

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Inti dari suatu bisnis adalah pemasaran. Sebagus apapun produk yang akan di pasarkan, jika produk itu tidak laku, tidak ada artinya bagi perusahaan.

**Menurut The Chartered Institute of Marketing** dalam Alma (2016:3) Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

**Menurut Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ)** dalam Alma (2016:3) pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, penindustrian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk melancarkan suatu pertukaran yang bertujuan untuk meraih keuntungan atas produk ataupun jasanya untuk memuaskan pelanggan secara langsung.

##### **2.1.1 Bauran Pemasaran**

**Menurut Kotler dalam Hermawan (2015:152)** berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

**Menurut Kotler & Amstrong dalam Natakusumah (2016:37)** bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran terkontrol yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang terkontrol yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan terhadap pasar sasaran.

### **2.1.2 Produk**

**Menurut W.J.Stanton dalam Alma (2016:139)**, *a produk is a set of and intangible attributes, including packing, color, price, manufacturer's prestige, and manufacturer's and retail, which the buye may accept as offering want – satisfaction.*

Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

**Menurut Kotler dalam Alma (2016:139)**, *a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, event, persons, places, properties, organization, information and ideas.* Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membel produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan/ mengangkat prestise. Oleh karena itu proddusen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

Tingkatan Produk **Menurut Kotler dalam Alma (2016:141)** dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya yaitu :

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh perusahaan, seperti orang mau menginap di hotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan.
2. *Basic product*, sekarang *core benefit* dirubah menjadi *basic product*.oleh sebab itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dsb.
3. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Makannya perlengkapan hotel harus didediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih, ada lampu baca, dan sebagainya.
4. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang di luar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya di kamar ada TV dengan remote

contor, memiliki berbagai saluran/*channels*, layar prima, dsb. *Augmented* produk ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan. Apa yang sekarang dikatakan *augmented product*, lain kali akan menjadi *expected product*, karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan terbaru, jika ada *augmented product*, berarti tambahan biaya, jadi harga kamar makin mahal. Namun pihak saingan mencoba menawarkan *augmented product* tapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan beban kepada konsumen.

5. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan pelanggannya, dan dapat disajikan sebagai *surprise* bagi pelanggannya.

## 2.2 Merek

**Menurut Kotler & Gary dalam Alma (2016:147)** *a brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate the from those of competitors* *Brand (cap)* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.

**Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Rangkti (2009:1)** merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

6 Tingkat merek menurut Freddy Rangkuti (2009:3) terdapat 6 tingkatan merek, yaitu:

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun emosional. Atribut “aman” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, yaitu tidak perlu mengganti berbagai fungsi rem serta balon pelindung baik dari depan maupun dari samping kiri dan kanan.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

**Menurut Canon & Wichert dalam Alma (2016:150)** menyatakan ciri –ciri merek yang baik ialah:

1. *Short* – pendek
2. *Simple* – sederhana
3. *Easy to spell* – mudah dieja
4. *Easy to remember* – mudah diingat
5. *Pleasant when read* – enak dibaca
6. *No disagreeable sound* – tak ada nada sumbang
7. *Does not go out of date* – tak ketinggalan zaman
8. Ada hubungan dengan barang dagang
9. Bila diekspor gampang dibaca oleh orang luar negeri
10. Tidak menyinggung perasaan kelompok/orang lain atau tidak negatif
11. Membayangkan apa produk itu atau memberi sugesti pengguna produk tersebut.

### 2.3 Citra Merek

**Menurut Bilson Simamora dalam DA Fristiana (2012:3)** citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana

konsumen melakukan interpretasi dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan.

**Menurut Tjiptono dalam Lubis (2017:16)** *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen yang berkaitan mengenai atribut yang ada dalam merek dan memiliki tingkat kekuatan terhadap merek itu sendiri.

**Menurut Simamora dalam Litsyawati (2014:43)** faktor yang mempengaruhi citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

**Menurut Aaker dalam Rohmadhoni (2015: 11)** citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

### 2.3.1 Indikator Citra Merek

Menurut Simamora dalam Litsyawati (2012:43) citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- a. Citra pembuat, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik (Kadampully dan Suhartanto, 2000). Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali.
- b. Citra Pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering



menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Citra pemakai dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan (**Zeithaml dan Bitner, 1996**). Jadi, citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli.

- c. Citra produk, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen (**Chen, 2001**). Kualitas yang melekat pada produk merupakan nilai yang akan menjadikan produk memiliki citra yang baik. Sehingga dalam hubungan jangka panjang, nilai dari sebuah produk menjadi sesuatu yang mutlak, karena dengan adanya nilai yang mampu memuaskan inilah yang menjadi landasan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi saat ini maupun dimasa mendatang.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat dipahami, faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

1. Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai suatu barang.

3. Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting di dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **2.4 Perilaku Konsumen**

**Menurut Kotler dalam Saputri (2016:293)** perilaku konsumen adalah sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

**Menurut Griffin dalam Hanum (2017:38)** perilaku konsumen adalah semua kegiatan, kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi tentang unit pembelian baik secara perorangan, kelompok ataupun organisasi, sehingga timbul kegiatan psikologi yang mendorong tindakan orang tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, pada saat menggunakannya ataupun pada saat menghabiskan produk atau jasanya sehingga timbul persepsi terhadap produk atau jasa yang ia sudah evaluasi sebelumnya.

### 2.4.1 Keputusan Pembelian

Menurut Maun Jamaludin (2018:2) pengambilan keputusan adalah pengambilan keputusan sebagai pemilihan tindakan dari sejumlah alternatif yang ada.

Menurut Kotler & Keller dalam Natakusuma (2016:37) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Tahap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemasaran, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Defriansyah (2016:93) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memilih membeli atau tidak terhadap suatu produk dari beberapa alternatif pilihan dari beberapa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemasaran, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

### 2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:198), struktur keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu:

1. Pemilihan Produk. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini

perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. **Pemilihan Merek.** Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. **Pemilihan Saluran Pembelian.** Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. **Waktu Pembelian.** Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.
5. **Cara Pembayaran.** Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

**Menurut Fandy Tjiptono (2008:21)** keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

## **2.5 Hubungan antara Citra Merek terhadap terhadap Keputusan Pembelian**

Di kutip dari **Romadhoni (2015:21)** keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan jugag memepunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Halaman berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel2.1**  
**PenelitianTerdahulu**

Nama Peneliti	Judul Peneliti	HasilPeneliti
Auliannisa Gifani dan Syahputra	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPo Pada Mahasiswa Universitas Telkom	Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen. Mengetahui dan menganalisis bagaimana citra merek pada smartphone oppo, bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo, dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo.
Perbedaan : -jenismetodepenelitian yang digunakan adalah menggunakan metode		

<p>kuantitatif dengan jenis penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X) dan variabel terikatnya adalah kepuasan pembelian konsumen (Y). Sedangkan variabel yang diteliti penulis adalah Citra merek X dan Keputusan Pembelian Y.</p>		
<p>Edy Gufan Darwis</p>		
<p>Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT.Hadji kalla Cabang Alauddin</p>	<p>Brand Image dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.Edy Gufan Darwis(2017)</p>	
<p>Perbedaan : -Penelitian yang dilakukan Edy Gufan Darwis, variabel X Brand Image, Harga, dan variabel Y Kepuasan Pembelian sedangkan variabel yang diteliti penulis adalah Cinta Merek variabel X dan Keputusan Pembelian variabel Y.</p>		
<p></p>		

Indri Hastuti Listyawati	Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta	Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah dalam berkomunikasi ketika menggunakan kartu Simpati. Serta menguji pengaruh citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara parsial ataupun serentak dan menganalisis variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta.
<p>Perbedaan : Penelitian ini menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> yaitu pengambilan sampel karena faktor kemudahan. Indikator variabel dependen yang di gunakannya ya itu tentang pilihan merek, jumlah pembelian, dan rekomendasi dari pembeli sebelumnya. Sedangkan indikator dari variabel dependen peneliti yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan cara pembayaran.</p>		

\*Sumber : Hasil Kajian Penulis, 2018